Bachelorarbeit

Matthias Wiesensee

# Social-Media Marketing in der Heimtierbranche

*Die Einführung von Social-Media am Beispiel der JBL GmbH & Co. KG*

Diplom.de

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842805163

http://www.diplom.de/e-book/228074/social-media-marketing-in-der-heimtierbranche

**Matthias Wiesensee**

# Social-Media Marketing in der Heimtierbranche

## Die Einführung von Social-Media am Beispiel der JBL GmbH & Co. KG

Diplom.de

Bachelorarbeit

Matthias Wiesensee

# Social-Media Marketing in der Heimtierbranche

*Die Einführung von Social-Media am Beispiel der JBL GmbH & Co. KG*

Diplom.de

Matthias Wiesensee
**Social-Media Marketing in der Heimtierbranche**
Die Einführung von Social-Media am Beispiel der JBL GmbH & Co. KG

ISBN: 978-3-8428-0516-3
Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010
Zugl. Fachhochschule Flensburg, Flensburg, Deutschland, Bachelorarbeit, 2010

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
http://www.diplomica.de, Hamburg 2010

# Inhaltsverzeichnis

**Abbildungsverzeichnis** ..... **IV**

**1. Einleitung** ..... **1**

**1.1 Ziel der Ausarbeitung** ..... **2**

**1.2 Aufgabenstellung der Ausarbeitung** ..... **3**

**1.3 Ergebnis der Ausarbeitung** ..... **3**

**1.4 Die JBL GmbH & Co. KG – Ein Kurzportrait** ..... **4**

**2. Das WEB 2.0 und die sozialen Medien** ..... **5**

**2.1 Was bedeutet WEB 2.0 und woher kommt der Begriff?** ..... **5**

**2.2 Social Media – Die neue Welt?** ..... **7**

2.2.1 Was verbirgt sich hinter Social Media? ..... 8

2.2.2 Verschiedene Gruppen von Social Media ..... 10

**2.3 Social Media Marketing – alte und neue Regeln** ..... **13**

2.3.1 Alte und neue Regeln – Was zählt für Social Media Marketing? ..... 14

2.3.2 Worin unterscheidet sich Social Media von Massenmedien? ..... 16

2.3.3 Welche Bedeutung hat Social Media für Gesellschaft und Wirtschaft in dem speziellen Bereich der Heimtierbranche? ..... 17

2.3.4 Warum sollte man Social Media in das Marketing einbeziehen? ..... 19

**2.4 Der Social Media Plan** ..... **20**

2.4.1 Ziele setzen ..... 20

2.4.2 Kunden-Personas identifizieren und auswählen der Netzwerke ..... 21

2.4.3 Strategie formulieren ..... 22

2.4.4 Zuhören und Überwachen ..... 22

2.4.5 Inhalte planen und erstellen ..... 23

2.4.6 Arbeitsplanung ..... 24

2.4.7 Erfolgskontrolle und Return on Investment ..... 24

**3. Die Heimtierbranche** ..... **25**

**3.1 Nutzerstrukturen der Heimtierbranche in der „realen Welt“** ..... **27**

**3.2 Nutzerstrukturen der Heimtierbranche in der Online-Welt** ..... **28**

**3.3 Der Heimtierhalter und Social Media – Eine Umfrage** ..... **30**

3.3.1 Fakten zur Umfrage ..... 30

3.3.2 Gewonnene Informationen aus der Umfrage ..... 31

**3.4 Was nutzen Wettbewerber im Bereich Social Media?** ..... **38**

**4. Die Planung zur Einführung von Social Media Marketing für die JBL GmbH & Co. KG ..... 41**

**4.1 Zielsetzung ..... 41**

**4.2 Kunden-Persona-Profil ..... 42**

**4.3 Auswahl der Netzwerke ..... 45**

**4.4 Strategieplanung ..... 47**

4.4.1 Verhaltensweisen zum Reputation Management ..... 47

4.4.2 Nutzen der kollektiven Intelligenz und Arbeitskraft ..... 49

4.4.3 Kreativität statt gezielt viral werden ..... 50

4.4.4 Aufmerksamkeit bekommen ..... 51

**4.5 Zuhören und Beobachten ..... 51**

**4.6 Inhalte erstellen und veröffentlichen ..... 54**

**4.7 Arbeiten auf den Plattformen ..... 56**

**4.8 Notwendigkeit einer separaten Guideline ..... 57**

**4.9 Arbeitsaufwand und Arbeitsverhalten ..... 57**

**5. Abschluss ..... 59**

**Anhang ..... V**

**Quellengaben ..... VI**

**Literaturempfehlungen ..... VIII**

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Social Media Prisma ..... 10

Abbildung 2 Gruppen von Social Media ..... 11

Abbildung 3 Heimtiere in deutschen Haushalten ..... 27

Abbildung 4 Relevante Heimtiere für JBL in deutschen Haushalten ..... 27

Abbildung 5 Soziodemografisches Profil der Haushalte mit Heimtieren ..... 28

Abbildung 6 Altersstruktur in der Heimtierbranche online/offline ..... 31

Abbildung 7: In wie vielen Foren sind Sie angemeldet? ..... 32

Abbildung 8: Welche der folgenden Social Media Angebote nutzen Sie? ..... 34

Abbildung 9: In welcher Form sind die Nutzer im Bereich Social Media aktiv? ..... 35

Abbildung 10: Gewünschte Inhalte im Bereich Social Media ..... 37

# 1. Einleitung

Die JBL GmbH & Co. KG ist an den möglichen Aktivitäten und Handlungsspielräumen im Bereich Social Media interessiert. Sie möchten diese in die Arbeit des Marketings integrieren. Der Kontakt zum Endverbraucher soll gefördert werden, um das Markenbewusstsein und Image bei der Zielgruppe zu verbessern. Die Heimtierbranche gilt als recht konservativ, sodass keine erfolgreichen Beispiele innerhalb der Branche zu beobachten sind. Beispiele aus anderen Branchen sind für JBL inspirierend gewesen und haben den Anstoß zu einer Entscheidungsvorbereitung für das Social Media Marketing gegeben.

Mittels dieses Dokumentes sollen sowohl Hintergrundwissen als auch die wichtigsten Faktoren zur Anwendung im Marketing erläutert werden. Schlussendlich wird diese Ausarbeitung einen Plan zur Einführung von Social Media Marketing hervorbringen. Dieser soll eine Entscheidungsgrundlage für das Marketing und die Geschäftsführung bereitstellen.

In der Presse sind nahezu täglich Meldungen aus dem Bereich Social Media zu verfolgen. Ein Zusammenhang zwischen einer Kaufentscheidung und den Informationen im Internet ist anzunehmen. Der Einfluss der Endverbraucher durch den freien und einfachen Informationsaustausch im Internet soll deshalb beobachtet und kontrolliert werden. So erhält das Unternehmen ein Feedback und kann aus diesem Wissen einen Nutzen generieren.

Die Möglichkeit die Zielgruppe in das Marketing und die Arbeit des Unternehmens einzubinden, verspricht JBL eine Community rund um die Marke aufzubauen. Die Suchmaschinen, die eine wichtige Rolle in der Informationsbeschaffung einnehmen, sollen durch die aktive Arbeit im Bereich Social Media viele weitere Beiträge der Zielgruppe zur Verfügung stellen und diese auffindbar machen und diese bei Problemstellungen unterstützen. Dadurch sollen mehr Menschen auf die neue Unternehmenshomepage gelangen, die bereits Elemente enthält, die diesen Arbeitsbereich unterstützen können.

Diese neuen Möglichkeiten haben das Unternehmen für den neuen Bereich Social Media sensibilisiert. Man erhofft sich weitere Möglichkeiten für das Marketing durch die Aktivität auf dem neuen Einsatzgebiet.

## 1.1 Ziel der Ausarbeitung

Ziel dieser Ausarbeitung ist die Erstellung eines möglichen Konzeptes, welches der JBL GmbH & Co. KG den Einstieg im Bereich Social Media Marketing für den deutschsprachigen Raum ermöglicht. Zudem sollen Hintergrundinformationen zu Social Media selbst und dem Marketing auf diesem Gebiet angeführt werden. Die möglichen Effekte, die durch den Einstieg im Bereich Social Media entstehen, und welche Möglichkeiten sich daraus entwickeln können, sollen näher erläutert werden. Aus diesem Grund beschränkt man sich vorerst auf den deutschsprachigen Raum und nicht auf die weiteren Sprachregionen des Unternehmens.

JBL möchte eine Möglichkeit schaffen, die Nähe zum Endverbraucher zu fördern und das Markenbewusstsein in den Köpfen der Zielgruppe auszubauen. Außerdem erhofft man sich eine Imageverbesserung. Man möchte den Endverbrauchern zeigen, dass ihre Probleme verstanden werden. Das Unternehmen möchte signalisieren, dass es sich dieser Fragestellung annimmt und einen guten Umgang mit seinen Kunden pflegt. Es soll versucht werden einen Kanal zu schaffen, der die Kommunikation zwischen Unternehmen und Endverbraucher auf eine einfache und schnelle Weise ermöglicht. Aus den Anregungen, der Kritik möchte das Unternehmen profitieren.

Daher soll im Rahmen der Ausarbeitung analysiert werden, wie aktiv die Zielgruppe in dem Bereich von Social Media ist und welche Unternehmen aus der Branche bereits dort vertreten sind. Man möchte verstehen lernen, welche Forderungen und Wünsche seitens der Zielgruppe auf diesem Gebiet existieren, um den möglichen Handlungsspielraum im Bereich Social Media für die JBL GmbH & Co. KG zu ermitteln.

Da die JBL GmbH & Co. KG im Internet in letzter Zeit häufiger auf Diskussionen und Beiträge zu deren Produktpalette stößt, soll auch diesbezüglich ein Konzept und eine Verfahrensweise für diesen Bereich erstellt werden, welches sowohl das Auffinden solcher Informationen ermöglicht als auch den Umgang damit näher erläutert.

Die Ausarbeitung soll anhand der erstellten Unterlagen eine Entscheidung seitens JBL ermöglichen, ob der Einstieg im Bereich Social Media die gewünschten Ziele leisten kann und welche Möglichkeiten sich daraus entwickeln können. Zudem sollen Ziele, Strategien und mögliche Inhalte definiert werden, damit unternehmensseitig Aufwand und Kosten abgeschätzt werden können. Ferner soll die Ausarbeitung dem Unternehmen Hintergrundinformationen zu dem Bereich Social Media generell liefern, sodass die Arbeit und das Geschehen dort keine unbekannte Komponente mehr darstellen.